
Workshop PKM Perhitungan Hubungan dan Nilai Moneter Konsumen

^{1*}Irawan Wingdes, ² Vianny, ³ Taufik Alwan

STMIK Pontianak

*Email: irawan.wingdes@gmail.com

ABSTRAK

Sumber daya perusahaan selalu terbatas sehingga diperlukan alokasi yang rinci. Salah satu upaya alokasi tersebut dapat dilakukan dengan konsep CRM dimana nilai moneter dari konsumen dapat diperhitungkan untuk mengevaluasi potensi maupun keberhasilan dari strategi yang digunakan untuk usaha. Bagi lulusan SMK yang tidak melanjutkan pendidikan, memulai usaha mandiri dapat menjadi salah satu solusi. Namun, keterbatasan sumber daya mengharuskan perencanaan matang agar alokasi dapat dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membekali siswa SMK kelas 12 pada sekolah LKIA untuk dapat mengaplikasikan bagian konsep CRM dengan menghitung nilai moneter konsumen yang akhirnya dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam usaha. Kegiatan dilakukan dengan metode *workshop*, diskusi dan simulasi dan dihadiri oleh 16 peserta. Hasil pengabdian tercapai dimana terdapat perbedaan pemahaman akan perhitungan nilai moneter konsumen sebelum dan setelah aktivitas dilakukan dengan pengujian ANOVA. Sebanyak 18,75 persen peserta memahami dengan baik (nilai rerata lebih dari 7), 37,5 persen memahami tetapi belum mantap (nilai rerata mendekati 5 hingga 7), dan 43,75 persen masih memerlukan pengulangan materi (nilai rerata 4 hingga 5) signifikan berbeda statistis dibanding hasil pretest dengan nilai rerata 1 hingga 2 pada skala 1 - 9.

Kata kunci : pengabdian masyarakat, CRM, nilai moneter konsumen

ABSTRACT

The resources available to businesses are constantly limited. As a result, it must be carefully managed. CRM concept is one of the efforts in properly allocating resources, especially where customer value can be assessed and used to generate successful business strategy. For high school graduates who do not pursue further education, a job as an entrepreneur may be an option. However, due to the limited amount of resources, particularly in the early phases of a business, one must carefully plan one's resources. This community engagement activity is held to give additional workshop for LKIA high school students in estimating customer value using the CRM concept. The community engagement activity entailed workshop method, discussion, Q&A, and simulation sessions, where 16 high school students participated. The activity had been positive, resulting in a better understanding of the topic and significant pre and post test results using ANOVA. As many as 18,75 percent of participants understand well (mean score of more than 7), 37,5 percent understand moderately (mean score of 5 to 7), and 43,75 percent still require additional training (mean score of 4 to 5), which is significantly different statistically from the pretest with a mean score of 1 to 2 on a scale of 1 to 9.

Key words: *community engagement, CRM, customer lifetime value*

PENDAHULUAN

Konsumen adalah bagian utama dari usaha. Pada umumnya usaha bertujuan melayani konsumen dengan fokus pada menyesuaikan produk ataupun layanan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif (Czinkota et al., 2021). Fokus utama dari melayani konsumen saat ini berpusat pada transaksi berkesinambungan dimana konsumen selalu diarahkan untuk kembali bertransaksi di perusahaan dengan memberikan pengalaman belanja yang terbaik (Kumar dan Reinartz, 2018). Transaksi berkesinambungan tersebut dapat tercipta dengan penerapan konsep *customer relationship management* (CRM) (Buttle dan Maklan, 2019).

Dalam CRM, seorang konsumen diperhitungkan sebagai aset yang memiliki nilai moneter tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan. Secara eksplisit, CRM memperhitungkan setiap konsumen berdasarkan nilai moneter yang tercipta dari hubungan yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan tersebut berbentuk serangkaian episode interaksi yang dimana interaksi tersebut dapat diperhitungkan secara moneter menggunakan *customer lifetime value* (Buttle dan Maklan, 2019).

Perhitungan tersebut kemudian menjadi aspek penting yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah usaha, karena secara strategis, sebuah usaha selalu dalam proses pengambilan keputusan tentang alokasi sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, dengan memperhitungkan nilai moneter dari penghasil keuntungan utama perusahaan (konsumen), perusahaan akan dapat mengalokasikan sumber daya pada konsumen yang tepat (Buttle dan Maklan, 2019)(Moser, 2021)(Kumar dan Reinartz, 2018)(Czinkota et al., 2021).

RUMUSAN MASALAH

Pada objek kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu SMK LKIA Pontianak, tantangan yang dihadapi para

peserta adalah setelah lulus melanjutkan pendidikan, mencari pekerjaan atau memulai usaha dalam kategori kecil menengah (UKM). Khusus untuk para peserta yang sedang mengembangkan ide untuk usaha ataupun menyiapkan sumber daya untuk usaha tersebut, adalah krusial untuk dapat memperhitungkan nilai moneter konsumen secara eksplisit sehingga strategi usaha maupun sumber daya dapat difokuskan untuk dapat menganalisa maupun mempertahankan hingga meningkatkan nilai moneter konsumen tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian dalam bentuk *workshop* perhitungan nilai moneter konsumen dengan contoh usaha secara eksplisit ini dilaksanakan untuk memenuhi aspek tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *workshop* (Eaxley dan Dennick, 2019) dengan menggunakan bantuan perangkat keras papan tulis, proyektor dan perangkat lunak *power point*.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan pada tanggal 20 September 2021 di salah satu ruang kelas SMK LKIA Pontianak. Peserta berjumlah 16 peserta pada jenjang kelas XII.

Teknik analisis digunakan kualitatif dan kuantitatif (Sekaran dan Bougie, 2016). Bentuk kualitatif dalam studi pustaka, observasi, diskusi dan tanya jawab pada bagian pemaparan dan pembahasan materi, kuantitatif untuk pengujian pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan dengan teknik ANOVA pada tingkat kepercayaan 95%.

Materi yang diberikan berbentuk presentasi tentang usaha, pentingnya konsumen dan perkembangan dari manajemen hubungan antara perusahaan dengan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan simulasi perhitungan moneter dari konsumen pada contoh kasus warung kopi, tanya jawab, diskusi dan praktik perhitungan nilai moneter konsumen dari relasi peserta.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pengenalan, dan pemberian pertanyaan *pre-test* kepada peserta. Dari nilai rerata pengertian peserta tentang perhitungan moneter dari konsumen, dapat disimpulkan bahwa materi yang diberikan merupakan materi baru bagi peserta. Narasumber kemudian memberikan penjelasan dalam bentuk power point dimana konsumen dapat dihitung menurut penjualan saat ini yang kemudian dikembangkan menjadi potensi penjualan di masa depan dan bagaimana potensi penjualan tersebut dapat ditarik nilai moneternya ke nilai hari ini dengan teknik *present value* (Ross et al., 2019) seperti yang terlihat pada gambar 1.

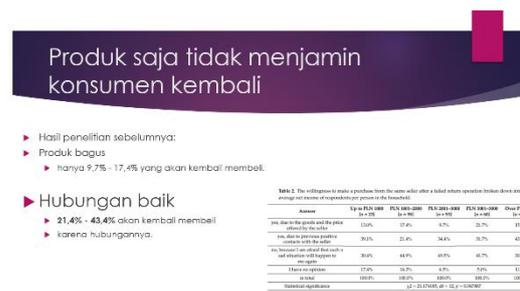


Gambar 1 Sesi pemaparan *present value*

Pada sesi selanjutnya narasumber menjelaskan tentang bagaimana transaksi yang berkesinambungan dapat tercapai dengan menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Dimana hubungan baik tersebut kemudian akan memengaruhi nilai moneter dari konsumen yang dilayani perusahaan. Peserta menjadi jelas bahwa potensi penjualan hanya akan terjadi apabila terdapat konsumen yang kembali bertransaksi di kemudian hari secara teratur / reguler. Pada penjelasan materi ini, peserta menjadi jelas bahwa produk saja tidak menjamin bahwa konsumen akan kembali bertransaksi dengan perusahaan. Konsumen hanya akan kembali bertransaksi apabila merasa puas dari pengalaman belanja di perusahaan, yang kemudian menjadi sebuah kesetiaan pelanggan yang kemudian dapat dihitung

secara moneter menjadi potensi penjualan (Lysenko-Ryba dan Zimon, 2021).

Narasumber juga menjelaskan bahwa untuk mengetahui apakah konsumen kembali atau tidak, diperlukan waktu observasi, dimana pada umumnya apabila konsumen yang sama kembali bertransaksi di perusahaan lebih dari dua kali, maka dapat disimpulkan sementara bahwa strategi usaha yang dijalankan sudah cukup baik, dimana untuk mengetahui lebih lanjut, diperlukan teknik survei pelanggan ataupun perusahaan menanyakan secara langsung bagaimana kesan konsumen setelah menggunakan produk ataupun layanan perusahaan. Selain itu, informasi juga dapat digali melalui postingan sosial media pelanggan pada akun perusahaan maupun dari *word of mouth* konsumen (Alt dan Reinhold, 2020).



Gambar 2 Sesi pemaparan materi

Sesi selanjutnya, dilakukan simulasi perhitungan untuk peserta dimana simulasi dilakukan dengan contoh tiga skenario konsumen warung kopi. Narasumber menjelaskan bahwa pada skenario pertama, konsumen dianggap tidak puas dan hanya mengkonsumsi produk perusahaan satu kali saja kemudian tidak kembali lagi. Skenario kedua dengan mengasumsikan bahwa konsumen kembali setiap minggu satu kali selama operasi perusahaan selama dua tahun. Kemudian skenario ketiga adalah pada jumlah konsumen maksimal atau potensi konsumen maksimal dan nilai moneter yang didapatkan dari jumlah konsumen tersebut apabila konsumen kembali setiap minggu sebanyak satu kali saja.

Dari simulasi perhitungan tersebut, narasumber menunjukkan bahwa dengan adanya konsumen yang kembali bertransaksi minimal satu kali saja setiap minggu, penurunan sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan konsumen baru akan sangat masif. Dari contoh tersebut, peserta kemudian menjadi jelas bahwa konsumen setia atau langganan dapat diperhitungkan secara eksplisit menggunakan teknik *present value* maupun cara memperkirakan konsumsi di masa depan yang dapat digunakan untuk analisis nilai konsumen tersebut.

Contoh dari perhitungan tersebut dapat terlihat pada gambar 3 dimana merupakan perhitungan dengan menggunakan konsep *customer lifetime value* (Buttle dan Maklan, 2019). Narasumber menjelaskan bahwa pada dasarnya perhitungan tersebut merupakan nilai moneter yang diperkirakan selama umur hubungan konsumen dengan perusahaan. Upaya hubungan konsumen yang dilakukan perusahaan haruslah bertujuan untuk memperpanjang hubungan tersebut yang dapat diperhitungkan secara moneter pada simulasi.

10	hubungan baik, 30% kembali jadi konsumen		
11	30% dari 20625	6187,5	konsumen
12			
13	dengan hubungan baik, konsumen kembali 1 kali / minggu		
14	6187 konsumen akan beli	321,750	cangkir / tahun
15	6187 konsumen beromzet	2,574,000	rupiah / th
16	perkiraan keuntungan	2,409,000	rupiah / th (2 miliaran)
17			
18	perhitungan tersebut menunjukkan betapa pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan		
19	30% merupakan hasil riset dimana konsumen yang merasa diperhatikan, sebanyak 30% akan kembali membeli		
20			
21	perhitungan tersebut merupakan nilai moneter dari konsumen		
22	sebelum berhubungan baik	165,000	/ tahun
23	hubungan baik, 30% kembali	2,574,000	/ tahun
24	nilai moneter dari hubungan	2,409,000	rupiah (selisih sebelum dan sesudah)
25	usaha yang diperlukan	14,6	kali lipat lebih ringan

Gambar 3 Sesi simulasi perhitungan

Setelah simulasi dilakukan, peserta kemudian diajak untuk langsung memperhitungkan hubungan yang dapat dihitung secara sederhana misalnya dalam hubungan pertemanan dengan menggunakan rumus dasar *present value* seperti yang digunakan pada simulasi.

Pada praktik perhitungan secara mandiri tersebut, peserta menjadi kritis terhadap hubungan sehari-hari yang dimana peserta berkesimpulan bahwa teman maupun hubungan sosial baik itu dalam bentuk nyata maupun daring di sosial media

sebenarnya juga dapat berpotensi menjadi konsumen apabila peserta memutuskan untuk memulai usaha. Peserta juga menjadi mengerti bahwa *follower* di sosial media juga dapat diperhitungkan sebagai konsumen yang juga dapat diperhitungkan nilai moneternya. Narasumber kemudian memberikan tambahan bahwa di era digital dimana setiap kegiatan dapat dilacak, hubungan tersebut dapat menjadi lebih mudah diperhitungkan karena adanya fitur analytics yang tersedia dalam sosial media (Zachlod et al., 2022).



Gambar 5 Sesi perhitungan mandiri

Setelah simulasi dan perhitungan dilakukan, sesi tanya jawab dilakukan dan peserta memiliki beberapa pertanyaan yang kritis seperti:

- Mengapa menggunakan suku bunga dalam perhitungan
- Bagaimana memperkirakan konsumen akan kembali atau tidak
- Bagaimana cara mengetahui ataupun menilai hubungan dengan konsumen
- Bagaimana cara menilai apakah perhitungan sudah cukup realistis atau tidak
- Apakah usaha dapat dilakukan setelah mendapatkan modal dari bekerja di luar negeri
- Langkah yang diperlukan agar modal dapat dikumpulkan untuk kemudian dapat diinvestasikan dalam usaha yang akan dikembangkan
- Apa tips dan trik untuk memulai usaha dengan berbasis hubungan seperti yang dipaparkan



Gambar 4 Sesi tanya jawab

Pada sesi tanya jawab dan diskusi tersebut, narasumber berhasil memberikan jawaban dengan baik dan pada akhirnya tujuan dari pengabdian masyarakat tercapai dengan nilai ANOVA yang berbeda signifikan secara statistik pada saat sebelum dan sesudah pemberian materi (Denis, 2021), seperti yang terlihat pada tabel 1. Dari hasil kuesioner secara individual, terdapat 3 peserta / 18,75 persen yang paham dengan baik (rerata 3 pertanyaan bernilai lebih dari 7), 6 peserta / 37,5% yang paham tetapi belum mantap (rerata 3 pertanyaan bernilai 5 hingga 6), dan 6 peserta / 43,75% yang paham tetapi memerlukan pengulangan (rerata 3 pertanyaan bernilai antara 4 hingga 5).

Tabel 1 Hasil Pengujian Pre dan Post Test

Pertanyaan	Pre	Post
Saya mengerti apa yang dimaksud dari nilai moneter dari konsumen	1,3	6,3
Saya mengerti bagaimana memperkirakan dan menghitung nilai moneter dari konsumen	1,1	5,9
Saya memahami asumsi yang mendasari perhitungan nilai moneter dari konsumen	1	4,4

Berdasarkan nilai rerata yang didapatkan menggunakan skala 1-9, terlihat bahwa sebagian peserta masih belum mantap dalam pemahaman yang dapat disebabkan karena materi masih bersifat baru dan masih memerlukan pengulangan sehingga pada kegiatan selanjutnya dapat kembali diulang dengan percobaan simulasi pada usaha yang diminati oleh peserta.

Setelah simulasi dan diskusi tersebut, kegiatan kemudian diakhiri dengan sesi doa dan foto bersama.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berhasil mencapai tujuan yaitu peserta mengerti tentang nilai moneter dari konsumen dan pentingnya perhitungan tersebut pada strategi mempertahankan konsumen maupun potensi dari pertemanan sebagai konsumen hingga alokasi sumber daya yang dapat dilakukan secara strategis setelah perhitungan dilakukan. Walaupun nilai hasil pengujian ANOVA berbeda signifikan antara *pre* dan *post test*, pemahaman dari peserta *post test* berada pada tingkat menengah yaitu 18,75 persen peserta yang memahami dengan baik, 37,5 persen memahami tetapi belum mantap, dan 43,75 persen yang paham tetapi masih memerlukan pengulangan lebih lanjut dibanding hasil *pretest* dimana peserta masih belum paham. Pada kegiatan berikutnya dapat dilakukan dengan pengulangan pada skenario yang lebih variatif sehingga pemahaman dapat lebih menyeluruh. Selain itu, pada perhitungan maupun prediksi yang dilakukan dapat dibahas pada penggunaan teknik statistik sebagai komplemen dalam perhitungan nilai moneter konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada SMK LKIA dan STMIK Pontianak yang telah memfasilitasi kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, R., Reinhold, O., 2020. Social Customer Relationship Management Fundamentals: Applications, Technologies, Management for Professionals. New York: Springer.
- Buttle, F., Maklan, S., 2019. Customer Relationship Management, 4th ed. London: Routledge.
- Czinkota, M.R., Kotabe, M., Vrontis, D., Riad Shams, S.M., 2021. Marketing Management: past, present and

- future., 4th ed, Springer Texts in Business and Economics. Switzerland AG: Springer.
- Denis, D.J., 2021. Applied Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics. Understanding Statistics for Social and Natural Scientists, With Applications in SPSS and R, New York: Wiley.
- Eaxley, K., Dennick, R., 2019. Small group teaching: tutorials, seminars and beyond., New York: Taylor & Francis Group.
- Kumar, V., Reinartz, W., 2018. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3rd Edition, New York: Springer
- Lysenko-Ryba, K., Zimon, D., 2021. Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. Sustainability. Vol 13, hal 1–14.
- Moser, M.A., 2021. Impacts of Customer Relationship Management on Development of Corporations. Springer Gabler. Theses.
- Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jaffe, J., Jordan, B.D., 2019. Corporate Finance, 12th ed, New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., Bougie, R., 2016. Research Methods for Business, 7th ed. West Sussex: Wiley.
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., Werthmüller, S., 2022. Analytics of social media data – State of characteristics and application. Journal of Business Research, Vol 144, hal 1064–1076.